

Abstract

The mobile adoption in the world saw an exponential increase in the past years, which also reflected on the numbers mobile applications, or apps, available for download on all mobile operating systems. Following this growth, many companies developed their own apps to displays their brand entities, to get financial and cognitive brand responses. As an evolution, companies started to use their branded apps as a channel of direct marketing with push notifications, displaying short messages on the mobile device's screen to draw the attention of the customer.

Therefore, the present research seeks to understand the dimension of the impact on purchase behavior of push notifications sent by branded apps of Portuguese Supermarkets chains. Specifically, this research seeks to measure the frequency of purchases, recency of the last purchase, and the monetary value expended on purchases, when comparing recipients and not recipients of push notifications. Moreover, since customers assess several costs and benefits before purchase, this research aims, in a preliminary attempt, to segment the results by the different groups of shoppers based on psychographic variables.

This explanatory research was conducted by adopting a quantitative approach and non-probability sampling. With an online questionnaire, all data was collected from 265 internet users, which was then treated using statistical procedures, such as descriptive, multivariate and cluster analysis.

The findings confirm that customers who received push notifications from a supermarket branded app have a higher average on the monthly expenses on supermarket when compared to customers who have branded apps put did not receive any push notification. However, these results was observed only for two of three clusters created: the shoppers deeply involved on all attributes of the purchase and the shoppers with a higher concern regarding the products.

Academically, this dissertation contribute to the discussion regarding push notifications from mobile apps as a direct marketing channel and on the effects of customer characteristics on the results of direct marketing communications. This investigation also offers insights for marketing practitioner by acknowledging that push notifications could be used to drive and increase user's offline purchases.

Keywords: mobile, branded apps, push notification, direct marketing, mobile marketing.

Resumo

A adoção de dispositivos móveis no mundo presenciou um aumento exponencial nos últimos anos, o que também se refletiu no número de aplicações móveis, ou *apps*, disponíveis para descarga em todos os sistemas operacionais móveis. Com este crescimento, muitas empresas desenvolveram suas próprias *apps* para exibir suas entidades de marca e obter respostas financeiras e cognitivas para as marcas. Como uma evolução, as empresas começaram a usar suas aplicações como um canal de marketing direto com notificações *push*, mensagens curtas no ecrã do dispositivo móvel para chamar a atenção do cliente.

Portanto, a presente pesquisa procura compreender a dimensão do impacto no comportamento de compra das notificações *push* enviadas por aplicações de marca das redes de supermercados portuguesas. Especificamente, esta pesquisa procura medir a frequência das compras, a recorrência da última compra e o valor monetário gasto nas compras. Além disso, como os clientes avaliam vários custos e benefícios antes da compra, esta pesquisa visa, de forma preliminar, segmentar os resultados para diferentes grupos de compradores com base em variáveis psicográficas.

Esta pesquisa explicativa foi realizada adotando-se uma abordagem quantitativa e amostragem não probabilística. Com um questionário *online*, todos os dados foram coletados de 265 respondentes, que foram tratados com procedimentos estatísticos, como análise descritiva, multivariada e de *cluster*.

As descobertas confirmam que os clientes que receberam notificações *push* de aplicações com a marca de supermercados têm uma média superior nos gastos mensais nos supermercados, em comparação com os clientes com aplicativos de marca que não receberam nenhuma notificação *push*. Entretanto, esses resultados foram observados apenas em dois dos três grupos criados: os compradores envolvidos profundamente em todos os atributos da compra e os compradores com uma maior preocupação com os produtos.

Academicamente, esta dissertação contribui para a discussão sobre notificações *push* de aplicações móveis como um canal de marketing direto e sobre os efeitos das características do cliente no efeito destas campanhas de marketing direto. Essa investigação também oferece informações para o profissional de marketing, afirmando que as notificações por *push* podem ser usadas para impulsionar e aumentar as compras *offline* dos usuários.

Palavras-chave: telemóveis, aplicações de marca, notificação *push*, marketing direto, marketing mobile.